



對外經濟貿易大學
University of International Business and Economics

工商管理硕士专业学位论文

亚马逊在中国市场营销策略分析

培养单位：国际商学院

专业名称：工商管理硕士（MBA）

研究方向：营销策略

作者：沙鹏（20111391536）

指导教师：王分棉

完成日期：二〇一四年二月

Research on the Amazon China's Marketing Strategy

学位论文原创性声明

本人郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品成果。对本文所涉及的研究工作做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本人完全意识到本声明的法律责任由本人承担。

特此声明

学位论文作者签名：

年 月 日

学位论文版权使用授权书

本人完全了解对外经济贸易大学关于收集、保存、使用学位论文的规定，同意如下各项内容：按照学校要求提交学位论文的印刷本和电子版本；学校有权保存学位论文的印刷本和电子版，并采用影印、缩印、扫描、数字化或其它手段保存论文；学校有权提供目录检索以及提供本学位论文全文或部分的阅览服务；学校有权按照有关规定向国家有关部门或者机构送交论文；学校可以采用影印、缩印或者其它方式合理使用学位论文，或将学位论文的内容编入相关数据库供检索；保密的学位论文在解密后遵守此规定。

学位论文作者签名：

年 月 日

导师签名：

年 月 日

摘要

随着全球互联网技术的高速发展以及电子商务应用环境的成熟，中国与其它发达国家一样，迎来了电子商务高速发展的第二波浪潮（2003 年至今）。在这波浪潮下，我们可以看到在中国电商舞台上，来自中、外资企业如何通过电商技术、产品战略、营销、客户体验以及并购整合等方式来争夺市场和客户资源。2009 年至今，中国电商行业则更加关注于品类覆盖、物流建设、移动支付、网络安全、大数据与云服务业务发展等多个方面。而这其中的竞争也变得非常激烈，大家都互相快速学习成功经验和先进技术，希望通过一波又一波的电商浪潮使自己成为最终的少数赢家之一。

亚马逊在全球的创新速度一直是非常领先的。1997 年正式在纳斯达克上市，从而成为“全球最大的网上零售书店”时，开始向拓展品类，经营百货，以及朝着全面 B2C 平台转型而发力。接着，它引入第三方商户，将 C2C 到 B2C 的路径打通，引领电商模式变革。不仅如此，它还积极构建云服务，将业务拓展到广泛的企业用户。当云服务逐渐被大家接受，其自身研发的 Kindle 更是给出版界带来了颠覆式创新。而物流体系的建设及配送实力，也逐渐成为亚马逊能够赢得最终客户体验的核心能力。亚马逊进入中国的时间虽然不算早，但正值电商复苏并且竞争相对较小阶段，加上其本身所具有成功的电子商务营运雄厚实力、先进技术与丰富经验，按理说应该能够很快在中国复制这一成功。可是，亚马逊在中国最近 6 年交易市场份额则是逐年下降，2013 年不到 3% 市场份额与排名第一的阿里巴巴 76% 差距巨大。这其中到底是什么原因使得这样一艘电商航母进入到中国来遇到搁浅问题，到底是对手的实力更强，还是亚马逊在中国的营销策略真的存在问题，对这些方面进行深入探讨就显得很有必要了。

本文通过对大量文献进行分析，查阅亚马逊年度财务报表及相关新闻报道，并结合近期对国内主要节日及活动策划的观察对比，从而获取大量第一手的数据资料。最后，通过比较研究法在对亚马逊网站及其其它产品进行深度试用，在对其营销情况进行系统研究基础上，对比国内主要竞争对手特点及其采取的营销手段，从而总结出亚马逊在中国营销的优势与不足。具体来看，文章包括五章内容，第一章和第二章主要就论文研究的背景、现状、目的以及亚马逊国内外研究现状进行了分析；第三章主要介绍亚马逊在中国发展现状及存在问题；第四章主要对亚马逊在中国营销环境进行分析；第五章则是对上述章节给予研究结论以及未来发展营销策略上的建议。

关键词：亚马逊，电子商务，市场营销策略，B2C

Abstract

With the high-speed development on internet technology globally, China together with other developed countries meet the second wave of e-commerce blast. Under this wave, we can find that the e-commerce enterprises home and abroad are endeavor to get more marketing share through multi-ways like products position, technology, marketing, customer experience and acquisition. From 2009 to today, the e-commerce industry have paid more attention on the categories coverage, logistics system construction, mobile payment, network security, big data and cloud service etc. All the members are fast learning from others' success with wish to be the final winner.

Amazon basically is the giant on e-commerce field with lots of advanced vision and technologies. Not only it runs the largest online book shop in the world. What's more, it strived to expend the categories to the field of general merchandise. Next, the third party of retainers be brought in its online sales platform with a great success to absorb lots of C2C resources. Then, we can see that they start the cloud service to the enterprises and bring us the star e-book Kindle and their resourceful electronic books. It is not the end. Amazon build its logistics system globally with their advanced technology. So most of people thought that Amazon's success could be duplicated in China. However, in recent 5 years, Amazon.cn's marketing share are getting worse and worse. they achieved less than 3% marketing share while the top 1 Alibaba got the 76%. What's the reasons that make such airplane carrier stranded? Their rivals are more stronger or their marketing strategy existed questions? All are necessary to make overall analysis to know it.

Through lots of study on great number of literatures, financial reports and news from amazon.com and amazon.cn, and the 3rd party data & analysis. In further, lots of deep experience on amazon.cn, tmall.com, 360buy.com and suning.com were my direct way to make comparison. From this paper, the chapter one and two give you the introduction of background, status, the current research achievements in home and abroad. The chapter three focus on showing you the Amazon China's development status and existed questions. Chapter four does more works on analysis of marketing environment in China. The final chapter five shares my marketing strategy suggestion and make summary of this paper.

Key words: Amazon, E-commerce, Marketing Strategy, B2C

目录

第一章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的与意义	1
1.3 研究思路	2
1.3.1 研究框架	2
1.3.2 研究方法	2
第2章 亚马逊国内外研究现状	3
2.1 学术界对中国亚马逊研究现状	3
2.2 学术界对外资企业在华营销研究现状	3
第3章 亚马逊在中国发展现状及存在问题	5
3.1 亚马逊在全球的发展历程	5
3.2 亚马逊在中国发展历程	5
3.2.1 亚马逊及亚马逊中国介绍	5
3.2.2 亚马逊中国主要竞争对手分析	7
3.3 亚马逊在中国发展现状	7
3.4 亚马逊在中国发展存在的问题	8
第4章 亚马逊在中国营销环境分析	10
4.1 我国网络购物市场宏观环境	10
4.1.1 政策环境	10
4.1.2 经济环境	10
4.1.3 社会环境	10
4.1.4 技术环境	11
4.2 我国网络购物市场发展现状	11
4.2.1 我国网络购物交易规模	11
4.2.2 我国网络购物消费特点	12

4.2.3 当前我国网络购物市场存在的主要问题	12
4.3 亚马逊在中国营销 SWOT 分析.....	13
4.3.1 优势与劣势分析	144
4.3.2 机会与威胁分析	177
4.4 亚马逊中国营销策略分析	199
4.4.1 2C 市场细分	199
4.4.2 B2C 目标市场	199
4.4.3 B2C 市场定位	199
4.4.4 B2B 市场细分	199
4.4.5 B2B 目标市场	20
4.4.6 B2B 市场定位	20
4.5 与主要竞争对手的营销策略的对比分析	20
4.5.1 B2C 竞争对手产品策略	20
4.5.2 B2C 竞争对手价格策略	20
4.5.3 B2C 竞争对手促销策略	23
4.5.4 B2C 竞争对手物流策略:	24
4.5.5 B2B 竞争对手产品策略	255
4.5.6 B2B 竞争对手价格策略	25
4.5.7 B2B 竞争对手促销策略	26
4.5.8 B2B 竞争对手渠道策略	26
第 5 章 研究结论及未来发展营销策略建议	28
5.1 未来发展营销策略建议.....	28
5.1.1 网络平台本地化工作是核心也是基础	28
5.1.2 发挥自身网站功能和服务优势	31
5.1.3 三驾马车一同发力, 速度决定一切	33
5.1.4 未来竞争的核心方向	333
5.2 进一步讨论.....	34
5.3 研究结论	35
参考文献	36

致谢	37
个人简历 在读期间发表的学术论文与研究成果	38

第一章 绪论

1.1 研究背景

来自瑞典互联网市场研究机构 Pingdom 公布的一组统计数据（截至 2012 年底），概括了全球互联网行业在 2012 年的发展状况，其中互联网用户全球数为 24 亿，其中中国互联网数达到 5.65 亿，居世界之首，占全球 23.5%。¹

中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《2012 年中国网络购物市场研究报告》显示，截至 2012 年 12 月底，我国网络购物用户规模为 2.42 亿，网民使用网络购物的比例提升至 42.9%。2012 年我国网络购物市场交易金额达到 12594 亿元，较 2011 年增长 66.5%。2012 年网络零售市场交易总额占社会消费品零售总额的 6.1%。更进一步，我国网购用户人均年网购消费金额达到 5203 元，与 2011 年相比增加 1302 元，增长 25%。用户半年平均网购次数达到 18 次，较 2011 年增加 3.5 次。全年网络购物市场交易金额达到 12594 亿元，较 2011 年增长 66.5%，占社会消费品零售总额的 6.1%。

而较之美国情况，据美国市场研究公司 eMarketer 称，2012 年，美国数字化购物销售额为 3434 亿美元，中国则以 1100 亿美元的总额位居第二。²

更进一步，来自商务部流通发展司中国连锁经营协会的《2013 中国零售业发展报告》显示，截至 2012 年底，国内 B2C、C2C 与其他零售电商模式企业数已达 24875 家，较 2011 年增长 4125 家，增幅达 19.9%。同时，网络购物交易平台开放化程度更加明显，向追求全品类覆盖的综合性平台以及专注细分市场的垂直类平台两个方向演进，自营网站逐渐向第三方平台发展的态势也较明显。

上面几份研究报告虽然在具体数据上不完全相同，但是我们可以从整体清晰地了解到中国互联网电子商务，特别是在零售业方面的发展速度绝对是全球领先的。机遇挑战并存，当电子商务这块蛋糕在越做越大的同时，此行业中的竞争也是越发激烈，消费者在购物体验上的需求也被提升为各电商企业比拼的关键部分。

1.2 研究目的与意义

对于亚马逊中国公司整体营销策略上的研究恰恰能够帮助我们揭开一些迷

¹ Royal Pingdom, Internet 2012 in numbers, <http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/>

² 中文互联网数据咨询中心, eMarketer: 2013 年全球 B2C 电子商务市场变化情况
<http://www.199it.com/archives/182886.html>

惑，为什么亚马逊在国外市场高歌猛进，但在国内市场却节节败退；亚马逊在全球打造的重型武器，网购系统、物流系统、电子书云端到终端生态系统等为何一到中国却杀伤力微小，明年即将在中国推出 AWS（Amazon web service）是不是会重蹈覆辙？另外，在国内电商营销铺天盖地时，为何很难寻觅到亚马逊的身影；亚马逊在全球最强调的“客户体验”至上原则，在面对中国客户时是否能够一直践行，等等这些，都需要进行研究并且找出答案和解决方案。

另一方面，针对亚马逊在中国营销市场策略方面的研究，将帮助更多了解到为什么从 2003 年至今，那么多的外企电商在国内遇到水土不服情况，是自身原因还是另有更深层次的原因。

1.3 研究思路

1.3.1 研究框架

文章包括 5 章内容，第一章和第二章主要就论文研究的背景、现状、目的以及亚马逊国内外研究现状进行了分析；第三章主要介绍亚马逊在中国发展现状及存在问题；第四章主要对亚马逊在中国营销环境进行分析；第五章则是对上述章节给予研究结论以及未来发展营销策略上的建议。

1.3.2 研究方法

本文主要采取的研究方法为三种：文献研究法，调查分析法和比较研究法。

（1）统计分析法。通过直接从政府商务部门、第三方咨询机构获取电商 B2C 网络营销发展状况、数据及对比分析，直观了解行业现状。

（2）调查分析法。在研究过程中，笔者通过访问亚马逊官网呈现的理念财务报表及相关新闻报道，并结合近期对国内主要节日及活动策划的观察对比，从而获取大量第一手的数据资料。

（3）比较研究法。在对亚马逊网站进行深度试用，对其营销情况进行系统研究基础上，对比国内主要竞争对手网站特点及其采取的营销手段，从而总结出亚马逊网站营销的优势与不足。

第2章 亚马逊国内外研究现状

2.1 学术界对中国亚马逊研究现状

纵观学术界对亚马逊中国的研究现状，其主要有两个方向：

第一个方向是关于亚马逊电子书平台经营模式的研究。亚马逊电子书虽然进入中国的时间并不长，但是国内对其的关注和研究一直在进行。现在普遍对亚马逊电子书的成功总结为以下几点：1、非常丰富电子书资源，有着非常丰富的畅销书的收录，而在版权方面保护方面也是有着独有技术2、通过不断升级电子书阅读设备的功能和性能，以提升更好的用户阅读体验。3、注重与出版商进行合理的利益分配，从而打造一个良心的电子书生态系统。

第二个方向是关于亚马逊物流管理的研究。其主要物流特点是：通过采取配送外包的模式来降低成本；通过控制库存来尽量达到零库存转运；通过降低退货率来降低退货成本，这样还能更好地保护企业信誉；通过针对不同品类的产品建立相对应适合的配送中心，以提高配送中心的效率；通过“组合包装”技术来扩大运输。而在亚马逊物流给其带来的意义则是：亚马逊完善的物流系统及多样化的配送模式不仅可以有效提升物流效率、降低物流成本，还能提升资金周转率及为客户提供更低价的产品，从而将良性循环销售业务的进一步增长。

2.2 学术界对外资企业在华营销研究现状

学术界对外资企业在华的研究是广泛的，涵盖了从企业管理、金融、人力资源、技术、文化、营销等方面。而在营销方面的研究也是其中非常重要的部分。通过各类期刊、论文、报纸等方面，我们可以看到众多国外一流企业在国内的营销策略都有很多学者或是同行业人士进行专门的研究，而有些则是被本土企业争相学习，比如可口可乐的饱和营销（是公司发挥形象效应，吸引消费者注意力的独特市场定位策略）：只要你感到口渴，便能找到可口可乐；宝洁公司则在本土化研发和营销上下足功夫，通过挖掘中国消费者需求，从而推出具有不同功效的产品，并在营销中融入当地自然与人文环境；美国耐克公司通过虚拟营销将重心放在产品研发、设计以及营销方面，而对于具体如产品的生产制造则以合同承包加工返销的模式转向到低劳动成本的国家，如中国、泰国、菲律宾等国家。三星公司的体育营销（以体育活动为载体来推广自己的产品和品牌的一种市场营销活动）可谓是渗透到了各个体育领域，如电子竞技、围棋、足球、篮球等方面，品牌效应更是得到成倍提升。而如今最著名营销策略非苹果公司的饥渴营销莫属

(饥渴营销，主要是通过各种限量策略或限时策略，以充分引起消费者的关注和重视，激发消费者的购买欲望，从而实现产品由厂商到消费者的快速转移。)。最近每发布一款 Pad 和手机产品，都会呈现各购买渠道一抢而空的局面。

第 3 章 亚马逊在中国发展现状及存在问题

3.1 亚马逊在全球的发展历程

亚马逊全球发展主要经历了三个发展时期，分别是成立到上市、上市到盈利、盈利到现在：

从成立到上市（1994.7-1997.5）：亚马逊网站于 1995 年 7 月正式上线。受益于 1994 年后互联网热已经开始在美国兴起，亚马逊的融资进展得较为顺畅。1995 年贝佐斯从多位个人投资者处共募集到了 98.1 万美元的资金后，紧接着在 1996 年 5 月亚马逊以 6000 万美元的估值从 KPCB 融资 800 万美元。1997 年 5 月，亚马逊成功在纳斯达克上市，以 4.29 亿美元的高市值融资 5400 万美元。

从上市到盈利（1997.6-2003 年底）：1997 年 5 月上市后，亚马逊利用充足的资金开始了大规模的市场推广活动。其中，1997 年下半年亚马逊分别和雅虎、Excite、AOL、网景等最主流网站达成广告合作协议。数据显示，1996 年上半年到 1998 年中旬，亚马逊的广告费从 34 万美元快速增长到了 2600 万。这一时期，整个互联网行业泡沫越来越严重，在巴诺书店和 CDnow 等对手的强力打压下，亚马逊采取了巨额亏损换市场快速发展的策略，从 1998 年开始亚马逊进行了大规模品类扩张和国际扩张，并开展了多起收购。不过，随着互联网泡沫在 2000 年破灭，亚马逊股价狂跌，从 2001 年起亚马逊逐步调整发展策略。通过裁员、停止销售亏损严重商品、减少市场投入等方式缩减了成本，在 2001 年首次实现季度盈利后，2003 年亚马逊首次实现年度盈利。

从盈利到现在（2004 年-至今）：从 2004 年开始，亚马逊的盈利能力变得越来越强。并且，亚马逊开始拓展基于网络零售商之外的多元化业务。其中包括 2005 年推出 Prime 服务，2006 年推出 AWS 云计算服务，2007 年推出电子阅读器 Kindle，2010 年推出 DTP 服务；2011 年推出 Kindle Fire 平板电脑，这些都清晰的表明亚马逊正朝着产业链上游发展。截止至今，亚马逊的多元化业务角色包括了网络零售商、仓储物流服务商、出版机构和移动设备制造商等。

3.2 亚马逊在中国发展历程

3.2.1 亚马逊及亚马逊中国介绍

亚马逊公司（纳斯达克代码：AMZN）是一家“财富 500 强”公司，总部位于西雅图，成立于 1995 年 7 月，目前已成为全球商品种类最多的网上零售商。截

止至 2012 年 10 月 15 日，公司市值超过 1100 亿，是世界最大的电子商务公司，除谷歌外的世界第二大互联网企业。2011 年亚马逊的营收为 481 亿美元，2012 年营收则达到 610 亿美元。

亚马逊致力于成为全球最“以客户为中心”的公司，使客户能在公司网站上找到和发现任何他们想在线购买的商品，并努力为客户提供最低的价格。亚马逊和其他卖家提供数百万种独特的全新、翻新及二手商品，类别包括图书、影视、音乐和游戏、数码下载、电子和电脑、家居和园艺用品、玩具、婴幼儿用品、杂货、服饰、鞋类、珠宝、健康和美容用品、体育、户外用品、工具、以及汽车和工业产品等。

亚马逊云计算服务（Amazon Web Services）为亚马逊的开发人员提供基于其自有的后端技术平台的云基础架构服务。开发人员利用该技术平台可以实现几乎所有类型的业务。最新一代 Kindle 产品也以最轻、最便携而著称，采用最先进的 6 英寸电子墨水显示器，即便在强烈的阳光下也能提供如纸质书般的阅读体验。Kindle Touch 是 Kindle 家族新成员，在兼备最先进的电子墨水技术全部优点的同时，其触摸屏设计让翻页、搜索、购物和记录等功能更加易用。Kindle Touch 3G 是最高端的电子阅读器，拥有与 Kindle Touch 相同的设计和功能，而免费的 3G 服务则让其具有无可比拟的便捷性。Kindle Fire 是 Kindle 家族的新成员，支持电影、电视、音乐、书籍、杂志、应用软件、游戏以及网页浏览等多种功能，并可享受亚马逊的免费云存储服务，同时还应用了 Whispersync 技术、Amazon Silk 浏览器（亚马逊最新推出的革命性云加速浏览器），并具备色彩生动的触摸屏和强大的双核处理器。

亚马逊及旗下网站包括：www.amazon.com、www.amazon.co.uk、www.amazon.de、www.amazon.co.jp、www.amazon.fr、www.amazon.ca、www.amazon.cn、www.amazon.it 和 www.amazon.es。³

亚马逊中国（英语：Amazon China）是全球最大的电子商务公司亚马逊在中国的地区性网站，成立于 2000 年 5 月，总部位于北京，于 2001 年与 2003 年分别在上海、广州设立了分公司，目前已在中国建成 15 家运营中心，分布于：北京（2 个）、上海（昆山）、广州（2 个）、天津、哈尔滨、沈阳、西安、成都（2 个）、武汉、苏州、厦门、南宁。

亚马逊中国的前身是 2000 年成立的卓越网。卓越网由一个提供 IT 资讯和软件下载的网站起步，在 2000 年开始进入网上书店领域。2007 年更名卓越亚马逊。2011 年 10 月 27 日弃用“卓越”字样，正式更名为亚马逊中国。亚马逊中国在 2012 年以 105 亿元的交易额排在国内第五的位置，其中天猫以 2072 亿元位居第

³ 关于亚马逊&为何选择亚马逊 http://www.amazon.cn/b/ref=footer_about?ie=UTF8&node=292590071

一，京东商城 660 亿元居第二，第三和第四分别是 188 亿元的苏宁易购和 115 亿元的 QQ 商城。

3.2.2 亚马逊中国主要竞争对手分析

1、天猫商城：

英语：Tmall，它是目前中国最大的 B2C 购物网站，由淘宝网分离而成，属于阿里巴巴集团子公司之一。网站平台多为知名品牌的直营旗舰店和授权专卖店组成。天猫同时支持淘宝的各项服务，如支付宝、集分宝支付等等。天猫的前身淘宝商城创立于 2008 年 4 月，最初是淘宝网旗下的 B2C 频道。随着淘宝商城日趋成熟，愈来愈多中外知名品牌在其平台上开设官方旗舰店，2010 年 11 月，淘宝商城采用独立域名 www.tmall.com，淘宝商城于 2011 年 6 月从淘宝网分拆独立。以加强品牌认知度并更好地将其企业对消费者商家与淘宝网的小型 C2C 商家区分。目前，淘宝商城展示逾 30,000 个本地和全球品牌的产品，并且有多个为不同行业而设的垂直商城，包括电器城、名鞋馆及家装馆等。2012 年 1 月 11 日，淘宝商城更改名称为天猫。⁴

2、京东商城

它是中国 B2C 市场最大的 3C 网购专业平台。京东商城自 2004 年初涉足电子商务领域以来，专注于该领域的长足发展，努力打造全国物流配送网络，以期为用户提供快捷的配送服务。京东商城无论在访问量、点击率、销售量以及业内知名度和影响力上，都在国内 3C 网购平台中首屈一指。2007 年京东商城销售额超过 3.5 亿元人民币，实现了连续三年 300% 的增长。而在 2008 年北京奥运会到来之际，京东商城的销售额有望突破 12 亿元人民币。自 2004 年初正式涉足电子商务领域以来，京东商城一直保持高速成长，连续八年增长率均超过 200%。⁵

3、苏宁易购

它是苏宁电器旗下新一代 B2C 综合网上购物平台，现已覆盖传统家电、3C 电器、日用百货等品类。苏宁易购的各项基础运营平台和外部推广条件比较成熟，将依托自身庞大的采购和服务网络，和全球数千家家电厂商、IBM、思科等技术合作伙伴、新浪等网站倾力合作，力争用三年时间使苏宁易购占据中国家电网购市场超过 20% 的份额，将其打造成为中国最大的 3C 家电 B2C 网站，强化与实体门店“陆军”协同作战的虚拟网络“空军”，全面创新连锁模式。⁶

3.3 亚马逊在中国发展现状

⁴ 天猫 <http://www.tmall.com>

⁵ 京东商城 <http://www.360buy.com>

⁶ 苏宁易购 <http://www.suning.com>

亚马逊中国（英语：Amazon China）是全球最大的电子商务公司亚马逊在中国的地区性网站，成立于 2000 年 5 月，总部位于北京，于 2001 年与 2003 年分别在上海、广州设立了分公司，目前已在中国建成 15 家运营中心，分布于：北京（2 个）、上海（昆山）、广州（2 个）、天津、哈尔滨、沈阳、西安、成都（2 个）、武汉、苏州、厦门、南宁。

在艾瑞咨询发布的 2012-2013《中国电子商务行业年度监测报告》中可以看到，亚马逊在 2012 年中国 B2C 购物网站交易规模市场份额只占到 2.7%，排名第 5，与第一的天猫差距巨大——前四位分别为天猫 53.7%，京东 17.1%，苏宁易购 4.9%，腾讯电商 4.5%。而在 2012 年交易额增长率方面，亚马逊增长率为 75%，不及天猫 91.4%，京东商城 113.6%，苏宁易购 147.3%，QQ 商城 117%。

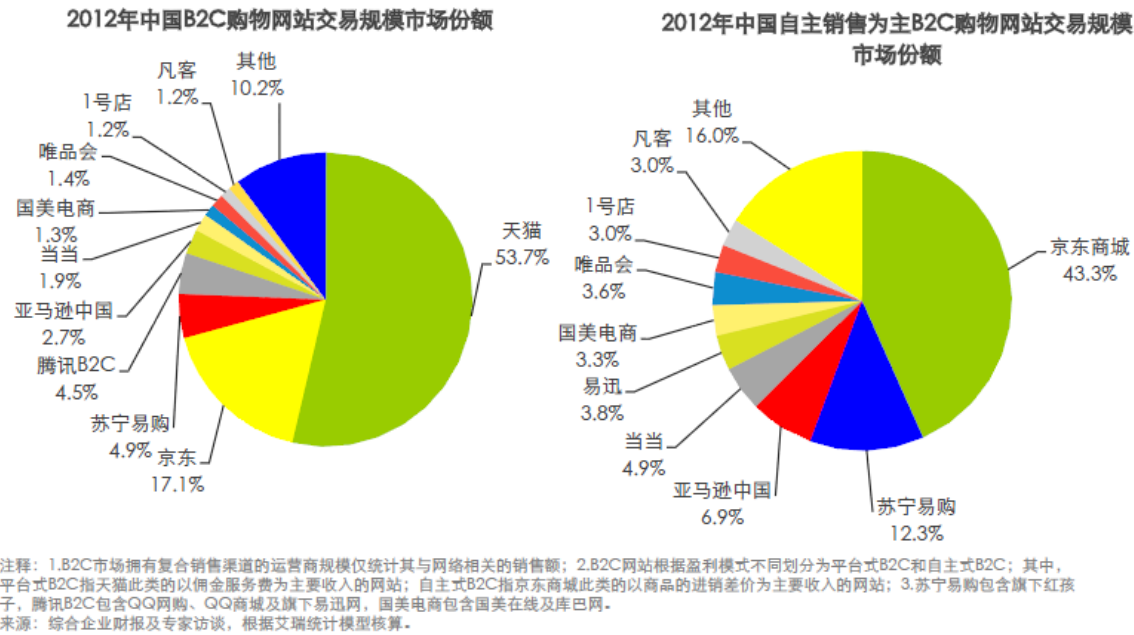


图 3-1 2012 年中国 B2C 购物网站交易规模市场份额与 2012 年中国自主营销为主 B2C 购物网站交易规模市场份额 来源：艾瑞网

3.4 亚马逊在中国发展存在的问题

亚马逊在中国发展主要存在以下四个方面问题：

第一，亚马逊中国网站在国内并没有很高的知名度。众所周知，国内电商企业通过声势浩大的一轮又一轮的线上和线下广告，并不断采用价格促销等事件营销方式来吸引用户的眼球，从而迅速提升知名度，并积累用户资源。而亚马逊在为数不多的大众消费者眼中，依然仅仅是购书网站，与其它品类无关。

第二、凡是去过亚马逊中国网站购物的用户，普遍都反映其网站设计比较杂乱和简单，而国内主要电商网站则在视觉设计上偏向于更加绚丽但不乏整齐有

序。不仅如此，亚马逊中国网站并没有像其他本土网站那样在购物功能上会考虑到本土消费者的习惯，如是否可以与卖家在线沟通，是否能够得到最快速有效的售后答复，是否可以方便快捷进行网上支付等。这些目前在亚马逊中国的身上还难以发现。

第三、亚马逊在全球已知承诺“天天低价，正品行货”，致力于从低价、选品、便利三个方面为消费者打造一个百分百可信赖的网上购物环境。但是，在中国市场上，亚马逊中国网站上的商品并没有明显的价格优势，反而当消费者想到低价时，会更多考虑本地电商平台产品。

第四、亚马逊公司现在不仅仅经营 B2C 网上购物平台，而且，其物流、电子书、云计算服务都已经成为支柱业务，共同助力亚马逊在全球市场的领跑。但反观亚马逊中国，我们确实已经看到这些亚马逊拳头产品在一步步在国内上市，但是，往往都是在国内企业已经发布了类似产品后才姗姗来迟的。

第4章 亚马逊在中国营销环境分析

4.1 我国网络购物市场宏观环境

4.1.1 政策环境

近两年,随着电子商务的飞速发展,电商立法逐渐列入日程,市场行为有将得到进一步规范。如2013年4月23日,十二届全国人大常委会第二次会议上,消费者权益保护法修正案草案被首次提交审议。这是该法出台20年之后的首次修改,网购商品七日内退货、大件商品瑕疵举证责任倒置制度等内容位列其中。另外,继工业和信息化部2012年3月发布的《电子商务发展十二五规划》后,商务部于2013年11月21日发布了《促进电子商务应用的实施意见》并推出十大措施促进电商发展。

4.1.2 经济环境

我国居民消费者潜在和实际购买力双双提升。随着经济的持续快速发展,我国城镇居民人均年收入节节攀升,从2008年的15781元增加到2012年的24565元。⁷居民收入的持续增长提升了人们的潜在消费能力。与此同时,人们的实际购买力也在持续提升。据统计资料显示,我国城镇居民家庭人均消费支出从2008年的11243元增加到了2012年的18971.7元,增幅达68.7%。同时,我国社会消费品零售总额也实现了快速增长,从2008年的108488亿元增加到2012年的207167亿元,增幅91%。居民收入和消费支出的双双增长预示着未来强劲的购买力,网络购物市场发展的基础牢固。

4.1.3 社会环境

2012年第四季度,我国大陆消费者信心总指数为92.5,同比2011年第四季度上升2.1,与上个季度相比下降2.3。从总指数全年的趋势看,2012年大陆消费者总体信心状况较2011年稳中有升。(该指数由中央财经大学、首都经济贸易大学、香港城市大学、澳门科技大学、台湾辅仁大学合作统计并发布。)。消费者信心指数与未来人们的消费行为有着正向的关系,随着消费者的消费信心的回升,人们的实际购买力在未来一段时间将加速释放,可能带来新的消费热潮,网络购物市场也将迎来新的发展机遇。

⁷国家统计局 人民日报刊发国家统计局报告:改革开放铸辉煌 经济发展谱新篇——1978年以来我国经济社会发展的巨大变化 http://www.stats.gov.cn/tjgz/tjdt/201311/t20131106_456188.html

4.1.4 技术环境

WiFi 和 3G/LTE 网络的全面业务布局开启，智能终端及应用的逐渐成熟，移动支付业务，第三方支付工具也在不断的优化。无线宽带技术的迅猛发展带来了移动电子商务的迅速崛起，使手机成为更为便捷的交易终端，通过手机可以更为便利地实现随时随地购物。另外，技术的革新也为移动支付业务带来了良好的发展契机。非接触式移动支付方案的使用代表着我国的移动支付业务已经正式进入第三代。

4.2 我国网络购物市场发展现状

4.2.1 我国网络购物交易规模

2012 年网络购物市场营收规模为 1520 亿元，较去年增长 74.4%；2012 年中国网络购物市场交易规模为 13030 亿元，年增长 66.1%，在社会零售品总额中占比 6.2%。相较于此前过百的增长速度，中国网络购物市场进入了相对稳定的高速增长期。⁸

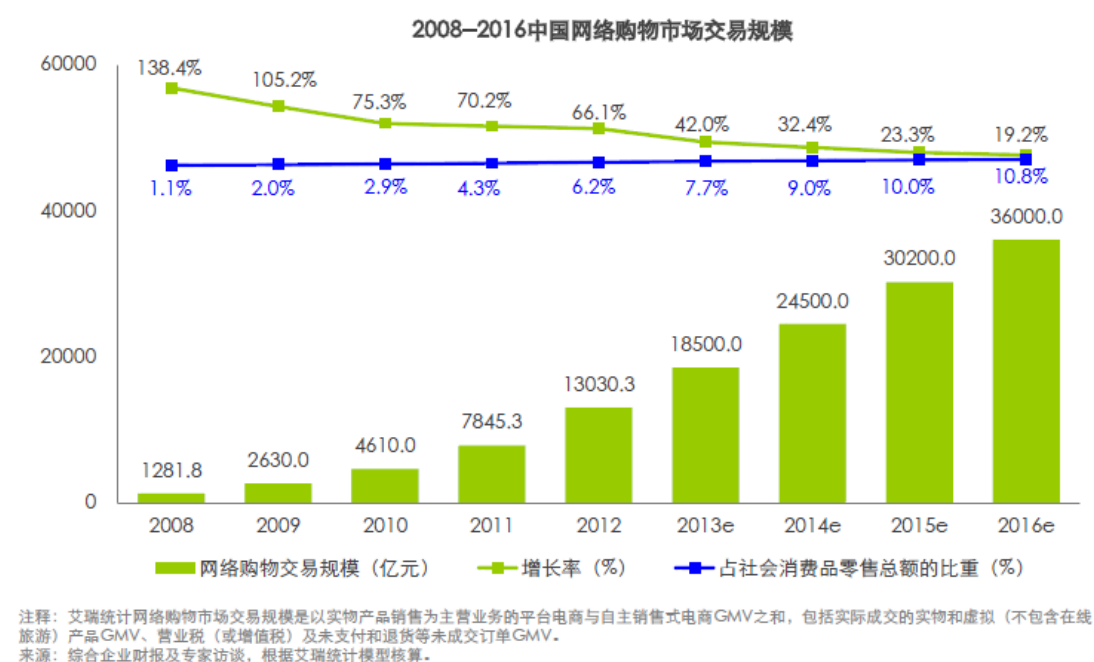


图 4-1、2008-2016 中国网络购物市场交易规模 来源：艾瑞网

2012 年网络购物市场 B2C 交易额为 3860.2 亿元，占网络购物市场整体的 29.6%，成为网络市场发展的主要推动力；网购细分商品品类中，服装和 3C 家

⁸ 艾瑞咨询《2012 年网络购物市场监测数据》

电合计占比近 45%，其中 3C 及家电类占比 18.4%，小幅增长。

2012 年各省市网购订单量中，广东省超过 6 亿单，继续蝉联榜首，江苏和浙江紧随其后；2012 年宁夏订单复合增长居首位，增长近 30%，青海、贵州位列二、三位；中国网络购物向三四线城市下沉。

4.2.2 我国网络购物消费特点

1. 用户基本属性

在男女比例方面，男性网购用户占比略有提高，达 52.3%；年龄段在 19-30 岁网购用户占比 56.1%，与 2011 年比例略有下降；在网购用户月收入方面，则集中在 1000-3000 元，合计占比 47%，而 5000 元以上的高收入群体较 2011 年增长 4 个百分点。

2. 用户购物行为

在网购频次方面，28.9%的网购用户在 2012 年频次在 40 次以上；其中，19.3%的网购用户累计购物金额在 5000-10000 元，38.7%的网购用户最常购买的商品是服装、鞋帽、箱包及户外用品。而在男女网购用品上，87.1%的男性网购用户最常购买 IT 用品，76.1%的女性网购用户最常购买化妆品及个人护理用品。

3. 用户购物态度

在网购原因调查中，48.2%的网购用户认为“与实体店相比，价格便宜”，是其选择网购的主要原因。而有 33%的网购用户更看重网站商品产品质量；35.2%的网购用户喜欢将订单整体打折的优惠方式；70.5%的网购用户在多加购物网站或旗舰店做比较时会关注商品价格；30.3%的网购用户在商品配送环节看重免运费或运费优惠信息。

4. 用户网购流程及满意度

在网购流程方面，49.1%的网购用户直接输入网址访问购物网站，比例较 2011 年下降；86.9%的网购用户有过对已经放入购物车内的商品放弃购买的行为发生；48.2%的网购用户最常使用第三方支付平台进行网上支付。在满意度方面，67.2%的网购用户对国内快递公司配送方式较为满意，64.7%的网购用户对退换货经历觉得满意。

4.2.3 当前我国网络购物市场存在的主要问题

1. 买家与卖家的道德诚信问题

由于网络购物是基于虚拟线上平台进行交易，卖家与买家不能直接进行面对面交易，所以对于买家来说，只能通过有限的信息渠道来了解商品，如商品描述、商品评论、卖家信誉等级等方面。但这些都无法完全保证卖家不会在利益的驱动

下,销售带有虚假宣传、夸大功效甚至是假冒的产品和消费者。而对于卖家来说,很多卖家也遇到过不少情况,那就是买家收到货品后,会对货品进行试用,有的甚至会造成破坏,然后再以货品不满意为由进行退换。这样的情况往往会对卖家造成不小的经济损失。

2. 网络购物安全问题

根据 360 云安全数据中心统计,2012 年 1 至 6 月,国内日均约 2835.3 万台电脑遭到木马病毒等恶意程序攻击。360 安全卫士共截获新增钓鱼网站 350149 家(以 host 计算),已经达到去年全年截获新增钓鱼网站总量的 75%。而其中,虚假购物仍然以 41.53%的比例蝉联钓鱼网站排名的榜首。而在移动终端方面,2012 年,360 互联网安全中心新增手机木马及恶意软件(以下简称:恶意软件)、手机恶意广告插件 347665 款,感染用户 5.5 亿人次。其中新增手机恶意软件样本 174977 款,同比 2011 年增长 1907%,感染用户 71664334 人次,同比 2011 年增长 160%;新增恶意广告插件 172688 款,感染用户 483130415 人次。⁹

3. 物流问题

物流网络覆盖问题:现在国内物流基础设施建设主要还是偏向于一线及东部沿海城市,中西部建设速度要滞后很多。

物流信息化程度不高问题:较之西方发达国家,我国物流整体信息化水平低,技术落后,缺乏统一且有序的针对物流信息分类、编码、采集交换、系统支撑等技术规则。

电商物流满足个性化需求问题:现在消费者在网络购物中越来越关注电商在物流配送“个性化”服务上是否能够满足其需求。比如按照对时间的轻重缓急是否能够提供“次日达”“211 限时达”“晚间配送”“预约配送”等服务。对于电商而言,这种“末端运输”的配送服务因为特点是“多品种、少批量、多批次、短周期”,所以很容易导致配送企业成本的增加,而如何通过个性化服务来产生增值是电商最关注的。

物流安全问题:近几年,由于“毒”快递事件,导致了多起严重命案的发生。主要原因来自于由于寄件人不告知所寄包裹内容,而揽件方也不进行检查,导致具有有毒物质的包裹能够流通在普通包裹运输业务中。而这后面最核心的问题是监管部门并没有设定标准,让符合条件的快递企业获得资质,同时,缺乏对快递行业的有效抽查和管理。既然,快递物流部分属于网络购物中的核心环节,那这个安全问题是绝对不能忽视的。

4.3 亚马逊在中国营销 SWOT 分析

⁹ 360 安全中心、360 网络安全学院 2011-2012 年度中国互联网安全报告

4.3.1 优势与劣势分析

1. 亚马逊中国优势：

(1) 依托亚马逊全球品牌及推广实力

在当今全球主要发达国家，几乎没有人不知道亚马逊公司的。主要因为亚马逊从 1998 年开始进行国际化扩展，截至到现在，分别成功进入英国、德国、法国、日本、加拿大、中国、意大利、西班牙、印度市场。除了日本和中国市场外，其它亚马逊在其它国家都成为了当地最大的电商网站。不仅如此，亚马逊网站联盟在全球发展迅速，1997 年，联盟网站即超过 1.5 万家，到 2000 年 8 月成员已突破 50 万。更为重要的是，世界最主要网站几乎都成了亚马逊联盟网站成员，如 Yahoo!、Netscape、AOL.com、Excite、the AltaVista Search Service、the Prodigy shopping Network、the @Home Network 等。

(2) 亚马逊 Kindle 生态航母已经起航

Kindle 电子书店早于 Kindle 半年于 2012 年末在国内上市，上线的时候有 2 万 4 千余本电子书，现在有超过 6 万多本。按照这个速度发展，Kindle 电子书店里的书将很快超过真正的实体书店，而对于消费者而言，电子书的购买将变得非常简单，可以 24 小时不打烊任意选购。而在阅读体验方面，通过亚马逊自有品牌的 kindle 阅读器，读者能够体验到纸质阅读一般的体验。除了电子书方面，亚马逊已经建立起类似于苹果 App 的应用商店，用户可以在此商店购买到正版的电影、音乐、软件等产品，配套的硬件则是 Kindle Fire。可以说亚马逊在全球，特别是中国的这样一个生态航母已经正式起航。

(3) 2014 年即将推出的 AWS (Amazon Web Service) 服务的优势

亚马逊网络服务所提供服务包括：亚马逊弹性计算网云 (Amazon EC2)、亚马逊简单储存服务 (Amazon S3)、亚马逊简单数据库 (Amazon SimpleDB)、亚马逊简单队列服务 (Amazon Simple Queue Service) 以及 Amazon CloudFront 等。

这些业务可以帮助企业用户用低廉的月成本代替高额的前期基础设施投资成本，降低运营成本，从而缩减 IT 总成本。利用 AWS 的云计算能力，用户可以根据自身需要来预配置资源量，并且可以很快速的进行调整。这对于传统的自建 IT 基础设施的公司是无法做到的。而基于亚马逊公司的全球业务覆盖能力，用户可以在全世界 9 个 AWS 地区或其中一个区域轻松部署应用程序。而亚马逊 AWS 这一核武器将马上在中国正式运营。

亚马逊的个人云存储服务 Cloud Drive 已经正式登陆中国，个人用户免费 5G 空间，可以同步个人任何文件至云端保存。另外，Cloud Drive 还能与亚马逊官方音乐商店、Kindle 书城进行无缝整合，买到正版图书和音乐均可一键同步，

且不会占用 5G 免费空间。

（4）亚马逊物流的优势

“亚马逊物流”是指由亚马逊提供高标准的，包括仓储、拣货、包装、配送、收款、客服和退货在内的所有物流服务。就亚马逊物流 IT 系统建设与管理运营而言：亚马逊在仓储和配送方面都有独到之处。比如货品入库环节上，亚马逊可以做到一货一位、一货多位、多货多位的存储方式，凭借其强大的 IT 系统及规范化的产品管理与流程，可以让拣货员遵从一条路径最优的拣货路径，更加高效的完成工作。

对于一个运营中心来说，主要有拣货员、自动包装流程负责人，运营经理等构成，亚马逊的精细管理和标准化作业能够细致测算某个模块需要几名员工，任何一个环节出了问题员工如何解决。

对亚马逊物流全国覆盖能力而言：亚马逊在中国全国 19 个城市的配送都是由亚马逊自检物流来实施，每年配送的包裹超过两千万，而 2012 年投入运营的天津运营中心，是目前为止中国电子商务最大、最先进的运营中，面积超过 16 万平米。

（5）亚马逊网站平台招商优势

对于卖家而言：选择在亚马逊中国网站上开店最直接的吸引人之处是开店零押金、零年费、零平台费。这对一些中小企业卖家来说，可以减轻前期投入的压力，平台运营成本，从而可以把更多的现金流用在其他营销或产品品类投入上。卖家可以免费享受亚马逊统一的市场宣传和推广：亚马逊免费为卖家提供页面展示、个性化推荐引擎等站内推广服务以及包括搜索引擎优化、邮件广告等在内的站外推广服务，大大简化了卖家的营销流程，使其只需专注于商品销售。

亚马逊物流，帮户卖家增加销售，降低成本：选择亚马逊物流，用户无需投入仓储、物流等耗资巨大的基础设施建设，无需投入人力进行库存管理、订单分拣、配送和客服等繁杂的日常工作。用户将有更多时间、人力、资金去拓展和优化您的产品线，专注战略决策，更好地提升销量。

“亚马逊全球开店”：可以帮助国内卖家通过简单、低成本的途径让亚马逊全球平台上的国际客户看到他们的商品，并提供解决方案来帮助双方管理和完成国际订单。同时，亚马逊全球物流资源可以为卖家进行海外的存储和配送，而这一切都只需通过一个平台进行管理。

2. 亚马逊中国劣势：

主要来自于文化造成的用户产品体验习惯上的差异、营销推广及新产品本地上市几个方面：

（1）网站网页设计上：亚马逊中国网站与国际网站基本保持设计和功能上的统

一。布局风格上相较国内天猫、京东和苏宁电器都显得比较凌乱，原因是国内网站大多使用的是区块设计，所以整体上会显得布局有序。而亚马逊网站则是对卖家产品的自然呈现，但由于产品样式、大小都不一样，所以整体上会让习惯了区块设计的中国用户在视觉上不太适应。另外，在产品的介绍页面，所有针对产品的描述信息，包括图片也都是如同论坛一样，都是从上至下的简单陈列，没有丝毫的布局或设计上的美化，这对于非常在乎产品包装设计的国内消费者会造成负面的心理感受。

(2) 网站 B2C 沟通方式上：在国内 B2C 电商网站中，消费者都可以通过专门软件（如阿里旺旺），在线客户与卖家取得线上沟通。这个功能可以帮助买家在购买商品前能够将一些关于产品功能、质量、售后等等方面的问题进行解答，这将有助于因为对产品不了解所造成的后期退换货成本的提升。但是亚马逊平台暂时还没有实现这一功能，常用的方式是通过邮件的形式与卖家进行沟通。因为这种沟通方式不是实时进行，对高效解答客户问题将造成影响。

(3) 网站的评价系统上：对买家已购商品在评论上没有奖励机制，以至于很少有商品能够得到很多的评价。而这种评论奖励机制在国内电商平台广泛使用，原因国内消费者跟西方特别是美国消费者不同，美国消费者可能很习惯也很乐意去就自己经历进行经验分享。而国内电商消费文化比西方落后很多，其习惯与文化正在培育阶段，这种有奖机制是比较好的手段。同时，评论数量的多少将直接反应出这个电商平台的人气以及产品可信度。

(4) 市场营销推广不足：电子商务在中国近几年发展速度非常快，这应该超出了亚马逊总部之前几年的预测。而这几年国内本土电商在做的正是在市场的急速扩大时，抢占市场，通过近乎疯狂的广告营销、事件营销等方式来吸引广大中国消费者的眼球。投入与市场份额是相联系的，现市场占有率排名前几位的天猫商城、京东商城、苏宁易购等在最近的一些电商价格大战中都是领头羊。而亚马逊在中国的营销投入和力度上则相去甚远，以至于大家一谈论国内知名电商，亚马逊甚至都不在话题之列。但实际情况是，亚马逊中国一直都保持着低价战略，其平台上的商品往往有时比其它电商鼓吹的全网最低价还要低。

(5) 新产品在中国发布速度明显滞后：亚马逊一贯以产品与技术创新能力强著称，所以在很多时候，竞争对手都往往被亚马逊甩在后面，只能努力模仿，但是无法真正超越。但是在中国市场，由于其产品上市节奏与美国本土有很大差距，所以其新产品在中国市场推出往往从领导者的角色变成了追随者，如下面两个例子：

首先，亚马逊在 2007 年 11 月正式推出首款电子书阅读器 Kindle，随即在美国掀起电子书热潮。接着，在 2009 年，亚马逊推出 Kindle2 和 Kindle2 国际版，

以及具有 9.7 寸屏幕的 Kindle DX。随后，每年都有新一代 Kindle 推出，其最新第五代 Kindle paperwhite 则是在 2012 年 9 月推出的。然后，直到 2013 年 5 月，中国才悄然推出 Kindle 商场和 Kindle Paperwhite 电子阅读器。而在这些年里，国内的电子书及阅读器市场已经发生了翻天覆地的变化，可以说亚马逊给了中国本土企业充分的学习和成长机会。现在看来，亚马逊的阅读器在硬件功能和性能上以及电子书数量上，与国内电子书老大相比，没有丝毫优势。

另一个则是亚马逊拥有强大技术实力的产品——AWS 云计算服务。这个服务早在 2006 年即开始提供给客户。但是要到 2013 年底，才会在中国市场启动此项服务。而在这之前国内电商老大如阿里巴巴、互联网老大腾讯和百度都早已布局此项业务，并已积累很大一部分客户资源。

4.3.2 机会与威胁分析

1. 亚马逊中国的机会

（1）亚马逊在中国的立体布局日趋完善

俗称亚马逊三架马车的物流、Kindle、AWS 服务已经从 2012 年开始陆续在中国市场亮相。这标志着之前仅仅由亚马逊 B2C 网站独自应对中国电商市场竞争的局面将成为过去。接下来的，将是亚马逊在中国进行对其这些业务进行立体式的推广。而其业务之间的联系也是非常的大，无论是物流、kindle 多媒体生态系统还是 AWS，都与个人及企业消费者有着密切的联系。相信着三驾马车一旦并驾齐驱，其带领亚马逊中国拓展市场的速度将是之前的许多倍。

（2）国内网络购物市场快速发展，潜力巨大：

国内数字零售市场加快发展管理咨询公司贝恩（Bain & Co）的一份报告指出，“2013 年将是值得人们铭记的一年，在这一年，中国超过美国，成为了全世界最大的数字零售市场。”该公司还发现，在中国，“数字零售业务在过去两年中像野火般的发展速度令人感到震惊。”从 2009 年以来，中国电商市场的年增长率均在 70% 以上。它还预计，到 2015 年，中国电商市场的规模将会达到 5430 亿美元。如果中国电商发展趋势如预测一般，那中国电商市场的成长对于亚马逊中国的快速发展也是非常有帮助的。¹⁰

（3）全球开店将汇聚更多本土厂商入驻亚马逊平台：

自从亚马逊“全球开店”测试版业务从 2012 年 3 月启动，发展速度非常快。据统计，截止至 2013 年 1 月的统计，该项目近 3 个月每月新增店铺 1300 家，月营业额超过 100 万美元的店铺已达 100 多家。如此累计，平台月销售额则已突破 1 亿美元。从亚马逊掌握的数据来看，该平台主要开店商家包括外贸电商、国内

¹⁰ 腾讯科技 中国电商转型：抢占移动端 发展支付和物流 <http://tech.qq.com/a/20131227/016835.htm>

知名品牌商以及希望开拓海外市场的内贸卖家。而支撑中国卖家越来越多的投入到“全球开店”中来的是亚马逊平台近 1.8 亿活跃高质消费者所带来的庞大流量。

（4）移动电子商务——下一个机遇：

艾瑞最新统计数据显示，2013 年移动网购整体交易规模 1676.4 亿元，同比增幅高达 165.4%，而同期 PC 端网购规模将近 16000 多亿元，同比增速 35.7%。预计 2017 年市场规模将近万亿，增速 39.4%。艾瑞分析认为，移动互联势不可挡，移动购物逐渐成为网民购物首选方式之一。移动网购的高速发展主要得益于以下原因：一方面，传统电商巨头着重培养用户移动端使用习惯，加强用户体验，加大移动端促销力度，。另一方面，我国的网络覆盖系统日趋完善，更多手机、平板电脑的用户开始利用碎片时间，移动网购成为用户填补碎片时间的一大选择。同时，PC 端网购增速逐渐放缓，移动市场成为电商企业新增长点，也促使移动网购市场成为各电商企业追逐争夺的目标。¹¹

2. 亚马逊中国的威胁：

（1）国内电商营销上的持续投入：

虽然本土电商在营销推广上一直不遗余力，不断通过各种营销渠道（微博、微信、事件等）和营销手段（红包、优惠券、折扣、积分等）来吸引消费者，比如今年最火的“双十一”，“双十二”等电商大促活动。通过这种较激进的营销方式，本土主流电商都有不错的成绩，并且品牌效应得到了进一步提升。亚马逊虽然也参与这些活动，但是在前期宣传上还是过于低调，以至于最后成绩与本土主流电商相距甚远。

（2）kindle 国内发展主要阻力：

Kindle 将面临同类型设备厂商的围剿，其中主要有国际厂商苹果 ipad, ipad mini, 以及本土厂商当当网电子阅读器“都看”，汉王电子书、中国电信的天阅电子书。这些品牌在硬件上并不输 Kindle，在内容上也是海量。当当网数字馆已拥有 20 万种电子书。中国电信天翼书城因为有大量原创网络小说资源，其电子书总量更是高达 30 万种。而汉王书城除了拥有版权图书数万册外，还有各种报纸、杂志供读者下载。而相比之下，Kindle 电子书拥有量远低于竞争对手，为 6 万余种。

（3）云服务业务：

亚马逊 AWS 落地中国需要与其他企业同台竞技，包括价格竞争、市场教育和宣传营销的落实等。更多时候，亚马逊的云服务不得不面对一些企业对更加复杂的云服务的需求以及本土用户对外来云服务的适应周期等问题。其国内的竞争对手包括 IBM 联合世纪互联推出的云计算基础架构服务 SCE+ (SmartCloud

¹¹艾瑞咨询 2013 年移动购物市场交易规模 1676.4 亿元，渗透率增长迅速
<http://ec.iresearch.cn/shopping/20140109/224694.shtml>

Enterprise+), 微软联合联想推出基于 Windows Server 及 Hyper-V, System Center 和 Windows Azure Pack 的服务, 阿里云, 腾讯云等。

(4) 移动电商的崛起:

2013 年电商发展的新趋势是移动电商的出现。中国是全世界最大的智能手机市场, 有着最多移动购物潜在消费群体。阿里巴巴披露, 在 2013 年光棍节购物活动中, 它约有 21% 的订单来自于移动设备, 较上年增长了 5%。这表示, 移动设备正在中国消费者心中已占据越来越重要的位置。与此同时, 京东商城也表示, 它有超过 15% 的订单来自于移动应用程序。而国内最大即时通讯服务提供商-微信, 也与 2013 年末开通了支付服务, 通过将网络银行账号捆绑到微信上, 从而轻松实现网络购物。

4.4 亚马逊中国营销策略分析

亚马逊在中国市场即将正式推出 AWS 业务, 同时向 B2C 和 B2B 业务迈进, 下面的营销策略分析, 主要采用 STP 分析方法也是针对两块业务分别进行分析。

4.4.1 2C 市场细分

亚马逊中国秉承“客户为中心”的理念, 承诺“天天低价, 正品行货”。曾做过这样的调查: 第一, 上网能否选购到需要的商品, 即网站产品的丰富性; 第二, 所需商品的价格是否合适; 第三, 能否快递准确, 或是适时地将货物收到, 也就是网站物流是否畅通。亚马逊中国的核心业务模式就是以客户体验为中心, 从而对市场进行细分, 从而确定目标市场。

4.4.2 B2C 目标市场

亚马逊采用市场全面化策略, 继续向大而全的“网上商城”转型; 选择差异化的市场营销策略。

4.4.3 B2C 市场定位

亚马逊坚持“真品、低价、便捷”, 提供最以客户为中心的服务。亚马逊中国拥有自己的物流配送系统、Kindle 电子资源生态系统、B2C 电商平台, 让消费者充分体验线上“一站式服务”的便捷。

4.4.4 B2B 市场细分

亚马逊中国 AWS 云计算秉承“客户为中心”的理念。它致力于帮助企业根

据业务发展来扩展的较低可变成本来替代前期资本基础设施费用。利用云，企业无需再提前数周或数月来计划和采购服务器及其他 IT 基础设施，而是可以在几分钟内即时运行成百上千台服务器并更快达成结果。

4.4.5 B2B 目标市场

亚马逊在云服务仍然采用全面化策略，目标市场则是任何有 IT 基础设施软硬件需求的企业。如今，成千上万家各种规模的客户都在使用这些云计算服务，它们涉及各个行业，包括医疗保健、传媒、金融服务、保险、房地产和零售行业以及教育和公共部门。

4.4.6 B2B 市场定位

亚马逊云计算服务（Amazon Web Services）为亚马逊的开发人员提供基于其自有的后端技术平台的云基础架构服务。开发人员利用该技术平台可以实现几乎所有类型的业务。

4.5 与主要竞争对手的营销策略的对比分析

亚马逊在中国市场即将正式推出 AWS 业务，同时向 B2C 和 B2B 业务迈进，下面的主要竞争对手的营销策略分析将对两块业务分别进行分析：

4.5.1 B2C 竞争对手产品策略

目前而言，亚马逊最大的三个竞争对手分别是天猫商城、京东商城和苏宁易购（这也是国内 B2C 市场份额前三）。而在产品策略上面，虽然在各电商平台发展初期，都有各自侧重点，比如天猫商城来自于原先淘宝商城，在服饰品类上具有传统优势和资源，京东则是侧重在 3C 品类，也是中国 B2C 市场的老大。而苏宁易购则一开始是苏宁电器的网上商城，自然在家电产品销售上具有强大优势。不过各家这几年发展过程中，都不约而同地在模仿是亚马逊电商平台在走大而全的路线。见下图（三大电商平台首页导航），我们可以很清楚的发现，三家电商平台所涉及的品类几乎是一样。目前从商家数、品牌数来看，天猫商城还是都占据首位，分别是 5 万多家商户，7 万多个品牌。

虽然三大电商在共同朝着大而全的总产品路线在走，但是在专而精以及特色产品策略上，也是各有各的特色。

比如天猫商城首页正在推的特色产品类包括设置了箱包馆、美容馆、运动馆、家装馆、书城、品牌街、品牌特卖、天猫原创、喵鲜生、天猫超市、电器城、医

疗馆等。这些细分的针对垂直产品类别的营销，不仅可以反映出天猫商城的核心业务，还能看出天猫正在多元化尝试发展产品的方向；京东商城则设置有服装城、京东超市、团购、夺宝岛、我喜欢等；苏宁易购则设置有电器城、红孩子母婴、缤购美妆、书城、团购等。

4.5.2 B2C 竞争对手价格策略

1. 折扣定价：

一般来说，电商产品价格一般都比实体店卖得要便宜一些，主要是可以省去店铺租金、运营以及部分人员成本，同时，电商平台往往在销量上也比普通实体店要大很多。纵观天猫商城、京东商城和苏宁电器确实也都是这样一价格策略。从图中苹果中国官方旗舰店针对最新推出的 iPad4 的产品价格可以看出，这三家电商平台上的价格都比实体店要低。

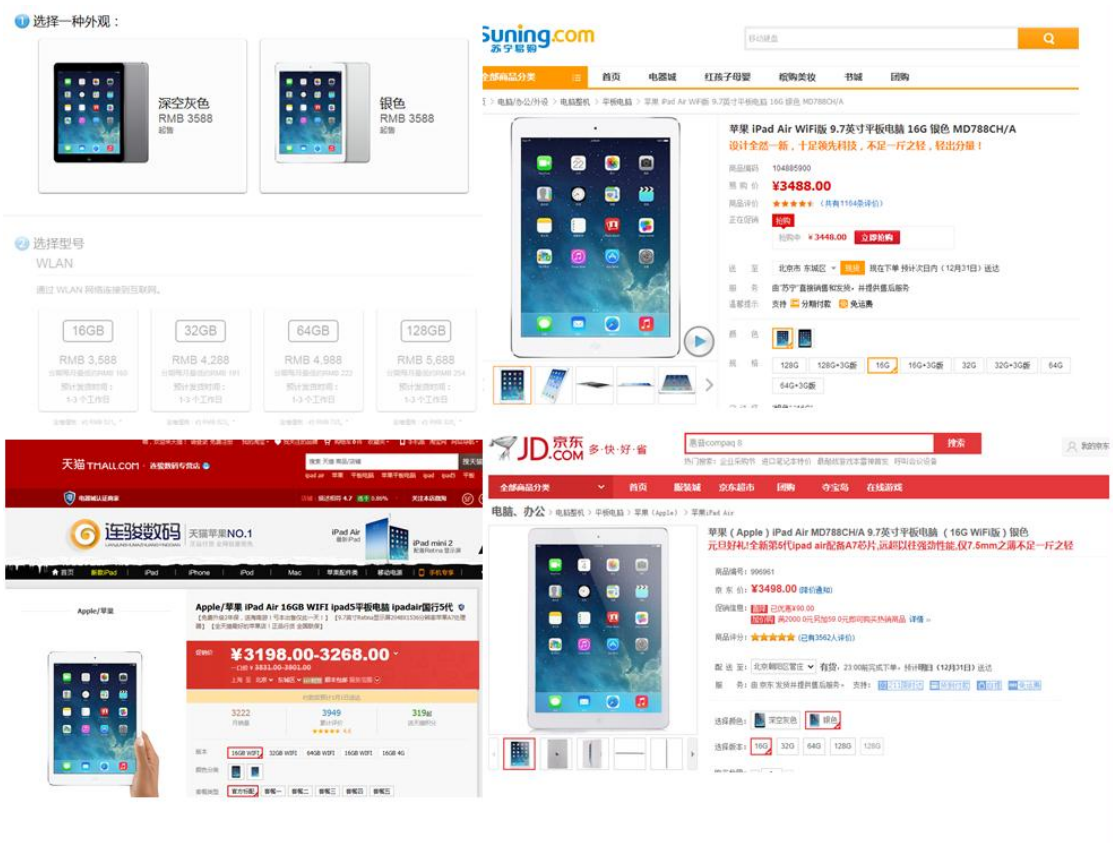


图 4-2 同一产品在四家电商平台价格比较图

2. 差别定价：

为了提升顾客的忠诚度，天猫商城、京东商城和苏宁电器针对会员客户或是按照会员客户等级，给予不同折扣的价格优惠。这种方法能够有助于提升客户的购物体验及对电商的购物粘性。如下图是这几家电商的给予会员的权益以及现京东上正在推出的针对会员的优惠活动。

Suning.com · 会员世界 苏宁易购					
2、会员权益					
权益项	权益类型	普通会员	银卡会员	金卡会员	白金卡会员
基础权益	货到付款	✓	✓	✓	✓
	商品到货通知	✓	✓	✓	✓
	送积分	✓	✓	✓	✓
	客服24小时服务	✓	✓	✓	✓
	积分换礼	✓	✓	✓	✓
	会员活动优先通知	✓	✓	✓	✓
价值权益	升级福利礼包		✓	✓	✓
	参与会员专场促销		✓	✓	✓
	定制抽奖活动		✓	✓	✓
	享受会员商品折扣		✓	✓	✓
	新品免费试用		✓	✓	✓
	享受联盟商户的优惠活动		✓	✓	✓
尊享权益	新品优先购买权利			✓	✓
	免费家电保养服务			✓	✓
	客服经理专属服务				✓
	送装一体化服务				✓
	在线尊享VIP通道				✓
	一对一专属导购				✓

多·快·好·省

会员特权					
会员特权	注册会员	铜牌会员	银牌会员	金牌会员	钻石会员
运费优惠	自营商品 满39元免运费	自营商品 满39元免运费	自营商品 满39元免运费	自营商品 满39元免运费	自营商品 全场免运费
售后运费	单免	单免	单免	单免	双免
会员抽奖	无	无	无	每年可抽2次	每年可抽2次
VIP 贵宾专线	无	无	无	无	可享
预约电话	无	无	可享	可享	可享
会员特价	无	可享	可享	可享	可享
装机优惠	无	无	无	可享	可享

立即成为天猫达人 享受天猫达人专属特权
只要在天猫有过一笔购买，并且填写个人信息就能成为T1天猫达人

特权等级					
天猫达人专属特权	非天猫达人	T1天猫达人	T2天猫达人	T3天猫达人	
退货保障	✗	✓	✓	✓	
生日礼包	✗	✓	✓	✓	
超值积分	✗	✓	✓	✓	
天猫派对	✗	✓	✓	✓	
天猫好券	✗	✓	✓	✓	
活动优先	✗	✗	✓	✓	
急速退款	✗	✗	✓	✓	
客服优先	✗	✗	✗	✓	

图 4-3 苏宁、京东、天猫三家用户等级及特权比较图

SWISS MILITARY瑞士军表 蓝宝石镜面男
京东价：¥2599
¥999
铜牌及以上会员专享价
加入购物车

飞雕（FEIDIAO）二室一厅 A3系列（20
京东价：¥299
¥119
银牌及以上会员专享价
加入购物车

韩国福库（CUCKOO）CRP-K1088SR
京东价：¥2960
¥1299
银牌及以上会员专享价
加入购物车

贝尔莱德（SALAV）GS42-BJ 蒸汽熨斗
京东价：¥768
¥369
铜牌及以上会员专享价
加入购物车

图 4-4 针对银牌等级用户所提供的特权

3. 活动促销定价

如今电商促销活动每月都在不停上演，其产品定价也会随之呈现出与平时不

同。例如每年天猫商城搞的最大的活动“双十一”期间的定价政策是：

(1) 参与活动的产品价格必须低于 9 月 15 日至 11 月 10 日期间成交最低价的九折。

(2) 11 月 12 日至 12 月 11 日期间不得低于双 11 当天售价出售。

综上，双十一价格基本上是 9 月到 12 月 4 个月最低的价格。

4.5.3 B2C 竞争对手促销策略

现在各家电商的促销活动无论形式和频度都非常多，有些活动如“周年店庆”属于各自电商平台，而还有一些大型的类似于“双十一”和“双十二”这种则属于国内电商的一个大型促销盛会。

比如 2013 年天猫商城的“双十一活动”，见下图，我们可以看到网上商城从 10 月 30 日起就开始做活动预热，提前曝光 11 日那天所有参与活动的商品，以让消费者提前做好商品选购准备。同时，从 10 月 28 日 10 日，消费者可以通过微博来参加红包抽取的活动，这可以让活动持续加温，并可以起到很好的活动推广的作用。而从 11 月 5 日至 10 日，继续通过红包的刺激让消费者充值支付宝，这也是间接性地推广阿里巴巴的核心支付产品“支付宝”。接着，从 11 月 9 至 10 日，天猫允许凡事通过天猫手机客户端下单的消费者可以抢先下单，这又是一绝招使得天猫客户端能够趁着活动推广开来。最后，终于到了 11 月 11 日这一天，全场商品将以 50% 的折扣力度卖给消费者。截止到 11 月 11 日 24 时，天猫总成交额达到 350.18 亿元。在平台之内，卖家的销售额也纷纷突破历史记录，小米手机旗舰店率先破亿，成为最大黑马，紧接着，骆驼、酷开电视、林氏木业、罗莱家纺等 9 个品牌单店销售额也陆续突破一亿元。



图 4-5 天猫商城双十一期间促销广告

京东十周年店庆主要促销内容为：百万余家品牌及店铺提前预热，10 亿让利全场底价劲爆销售，更有总价值 2 亿红包特惠来袭！不论是服饰鞋包、珠宝饰品、运动户外还是家电家装，在 5 月 29 号到 5 月 31 号 23:59 期间都能在店铺内领取一张店铺东券，享受满减优惠，最高可减 500 元。京东券使用时间为 2013 年 6 月 1 号 0:00-6 月 3 号 23:59。最终成绩是，京东十周年店庆三天（6 月 17 日至 6 月 19 日）成交额达 50 亿元，成交 700 万单，创历史新高。



图 4-6 京东十周年店庆促销广告

4.5.4 B2C 竞争对手物流策略：

京东商城和苏宁易购的物流模式相同，均采用垂直一体化模式，即从配送中心到运输队伍，全部由电商企业自己整体建设，它将大量的资金用于物流队伍、运输车队、仓储体系建设上。首先拿京东商城来说，在 2009 年获得了 2100 万美元投资，其中 70% 用于自建物流体系；2010 年获得 1.5 亿美元投资，其中 50% 用于仓储、配送、售后等；2011 年，再次从多个投资方处募集 15 亿美元资金，几乎全部投入物流体系建设。目前京东在全国已建成 25 个城市仓储中心，储备产能每日超过 120 万单，在 360 座核心城市建有 850 多个自营配送站、300 多个自提点。同时，京东还推出“211 限时达”、次日达、晚间配送、预约配送、货到付款等服务。¹²

阿里巴巴系物流战略从一开始就是采用协同的平台策略，希望通过阿里电商平台上的物流数据信息分享，指导物流快递公司和商家更好的交流，协同，打通

¹²凤凰网 电商群雄逐鹿 重金掷向物流 <http://finance.ifeng.com/stock/hybg/20130302/7723310.shtml>

社会化物流平台的大数据，共同服务亿万消费者。2012年5月28日，阿里巴巴集团旗下 B2C 平台天猫与国内九大快递公司达成战略合作，这些公司包括了 EMS，顺丰、申通、圆通、中通、韵达、宅急送、百世汇通、海航天天，基本上全面涵盖了国内物流的一线阵营。九大快递公司针对天猫平台定制多项专属服务，包括即日起开通超过 5000 多条城市间线路的“次日达”与“1—3 日限时达”服务。未来还将陆续开通快捷货到付款，晚间配送、预约时间、上门退换货，消费者自提等服务。同时，天猫还将与九家快递企业实现全方位的物流数据分享，双方将共享快递物流资源分布、物流作业状态等数据，帮助快递企业全面提升运营、服务及资源分配能力。

另外，在 B2B 的云服务领域，亚马逊在中国的最大的竞争对手目前被公认为是阿里云。不过因为这块业务阿里云也才刚刚起步，亚马逊 AWS 还未正式在中国推出，所以暂无法做到准确分析。

4.5.5 B2B 竞争对手产品策略

阿里云发展已有三年多时间，目前其解决方案已经覆盖到从 Iaas,PaaS 到 SaaS 的通用的公共云计算平台。而且，其主推的弹性计算服务（ECS）、开放存储服务（OSS）、负载均衡服务（SLB）、关系型数据库（RDS）、云盾等一系列基础服务和产品都在逐渐完善。

阿里云产品主要基于五个方面：

1. 弹性计算：提供云服务 ECS 和负载均衡 SLB 业务。
 2. 数据存储云计算：提供关系型数据库服务(RDS)、开放存储服务(OSS)、内容分发网络(CDN)、开放结构化数据服务(OTS)、开放缓存服务(OCS)、开放数据处理服务(ODPS)业务。
 3. 云引擎：云引擎（ACE）
 4. 安全与监控：云盾、云监控
 5. 其它：域名注册、轻云服务器、云邮箱、企信宝
- 其产品主要用于为移动、游戏、电商和金融业领域。

4.5.6 B2B 竞争对手价格策略

阿里云产品主要采取的是渗透定价策略，主要目的是为了把其创新产品的价格定得相对较低，以吸引大量顾客，提高市场占有率。通过将阿里云与另一家本土云服务提供商腾讯云相同服务价格进行对比，可以发现阿里云在价格上有明显优势。

下面服务配置是按照 1 核 CPU、2GB 内存、公网 1Mbps 带宽、数据盘 50GB，

购买市场为 1 个月进行定制。阿里云的费用为 178 元/月,腾讯云的费用为 246.35/月。

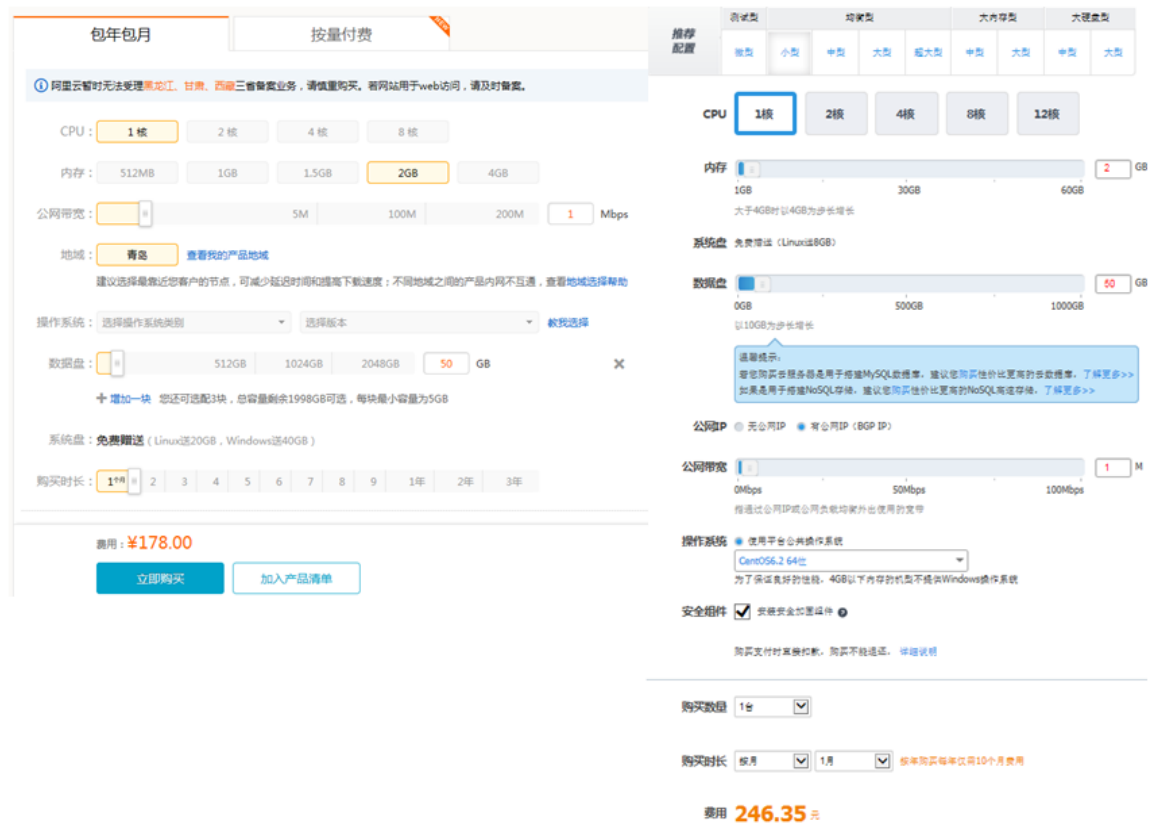


图 4-7 阿里云与腾讯云部分收费项目价格对比

4.5.7 B2B 竞争对手促销策略

2012 年 5 月，阿里云计算宣布旗下的云服务器产品推出新的价格体系，与旧的价格体系相比，云服务器直降 20%，带宽大降 45%。同时针对国内的中小站长、中小开发者，在业内首推全新百元以下的经济型云服务器配置组合。

2013 年 12 月，亚马逊公有云服务 AWS（Amazon Web Services）宣布即将推出中国云计算平台。阿里云当天推出了“阿里云 1218”活动，阿里云全线产品降价，最高降幅 50%。

4.5.8 B2B 竞争对手渠道策略

现阿里云与外界合作共赢的模式主要有 5 种，分别是推广联盟合作、开发者服务合作、渠道服务合作、ISV 合作、SI 合作。

推广联盟合作：指阿里云通过合作伙伴互联网站点投放营销类、促销类推广，配合其他激励政策以达到与合作方的互利共赢。现联盟主要有站长之家、落伍者、火车头、博客园等。

开发者服务合作：向开发者提供完善的一站式服务，为开发者提供基于云计

算产品的基础工具、基础服务、开发组件、周边配套等服务。主要有 A5 站长网和 Face++。

渠道服务合作：指为广大中小企业客户提供基于云计算的域名、主机、企业邮箱、网站建设、网络营销等本地化的互联网应用及服务的企业。先合作伙伴有 29 家。

ISV 合作：意为“独立软件开发商”，特指专门从事软件的开发、生产、销售和服务的企业。现有 ShopEx、Ibuy365、24OM。

SI 合作：包含系统集成商、IT 策略咨询公司，为客户和 ISV 的应用提供 PAAS 层平台服务，并帮助 ISV 和终端客户的应用整合运行在阿里云上。现有 ChinaNetCloud 和东软国际。

第 5 章 研究结论及未来发展营销策略建议

5.1 未来发展营销策略建议

5.1.1 网络平台本地化工作是核心也是基础

网络平台本地化工作是核心也是基础

本地化工作是所有外资企业在中国营销需要面对的基础也是核心问题，它是将外资企业产品和技术传递给本土消费者的介质。介质的有无以及是否能否能让终端用户接受都是外资在华企业需要研究和努力的方向。而本地化工作涉及到方方面面：有内容上的本地化、功能上的本地化、技术上的本地化、以及用户操作习惯上的本地化。针对亚马逊中国 B2C 零售平台，分别举出下面本地化实例做探讨。

1.内容上

亚马逊作为全球最大的 B2C 电商平台，同时也是美国纳斯达克上市公司，其美国网站中新闻中心涵盖了丰富且全面的内容，其中包括 Amazon Press Info(媒体信息一览)、Amazon and Our Planet(亚马逊及环保事业)、Investor Relations 投资者关系、Contact Amazon PR(联系亚马逊公关)、Best Sellers 最畅销书以及社交媒体（Facebook 和 Twitter）的链接。这些内容可以让媒体、投资者以及消费者能够更好地、全面地了解这家公司的整体情况，并能够快速获取到需要的信息。详情见下面英文网页截图：

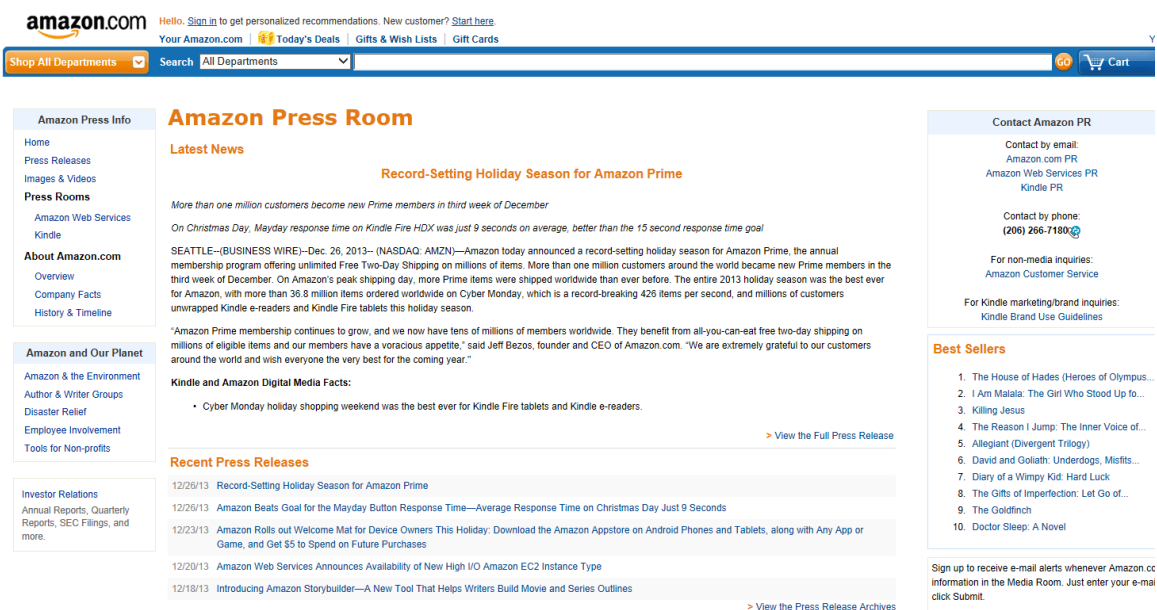


图 5-1 亚马逊网站新闻中心页面

可是，在亚马逊中文网站，我看到的內容仅仅是关于亚马逊新闻方面的简单罗列，除此以外没有任何其他的信息可以了解。详情见下面中文网页截图。其实，从这一点可以较明显的反映出亚马逊的本地化工作还做得不够到位，很多基础的公司资料都缺失，无法给本土消费者有一个完整且清晰的呈现。

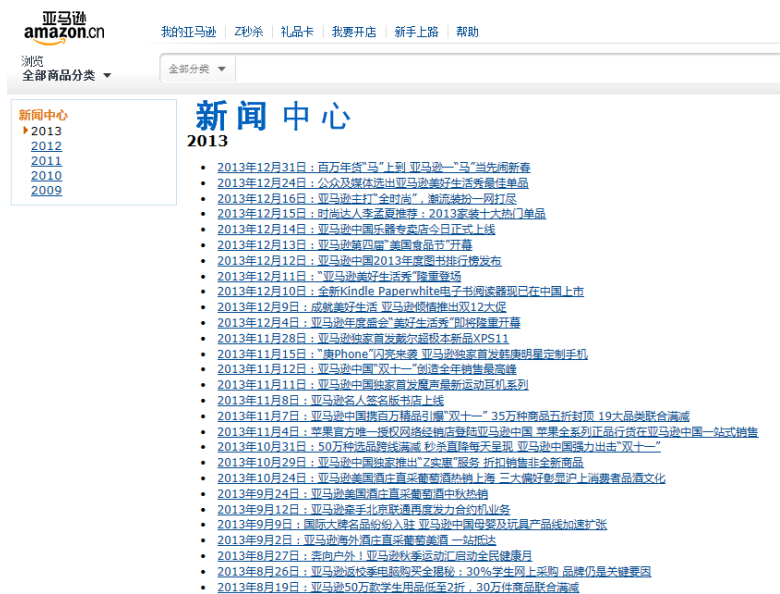


图 5-2 亚马逊中国网站新闻中心页面

2. 设计上

亚马逊中国网站的设计风格与其英文版是非常统一的，但是这种统一是否建立在充分考虑过本土消费者对于网站设计的视觉习惯以及对美感的认知，这是令人怀疑的地方。

下面我们来对比具体的一款小米手机产品页面，可以看到两者在页面设计和布局上的差异：



图 5-3 京东商城网站“小米手机”产品页面

上图是京东商城对于小米 2S 手机的一个基本信息页面，消费者可以清晰地了解

这款产品的名称、配置、价格、包括是否是合约机、选择何种版本等。



图 5-4 亚马逊中国网站“小米手机”产品页面

上图是亚马逊中国网站对小米 2S 手机基本信息的描述。仔细查看其实两者在介绍上都比较全面，基本信息都是全的。但是亚马逊网站的页面文字明显在排版、颜色、字的粗细上都会让中国消费者觉得有点随意，几乎是没有排版，仅仅是简单的罗列。

可以想象，对于一名消费者如果同样是要花费一千多元来购买产品，在假设价格、质量包括其他服务都相同的情况下，肯定会优先考虑页面浏览体验更好的网站平台。

3. 功能上

纵观国内电商平台，都为消费者提供了一个在线可以与卖家直接沟通的应用。这种应用的好处是可以帮助消费者在购买前解除心中疑惑，或是给予消费者更多信息来判断是否商品符合自己。而这种在线沟通习惯也是源自于中国最有名气也是最早的 B2C 电商平台淘宝网，其提供的阿里旺旺成为很多消费者网购的必备工具。下图是京东商城提供给消费者在线联系客服的功能。



图 5-5 京东商城购物页面支持在线联系客服

对比亚马逊中国的页面，这个功能是没有的，而消费者如果想要对商品进行咨询必须通过 E-mail 的方式，这种无法做到及时沟通的方式将在一定程度上阻

碍消费者进行下一步下单购买。



图 5-6 亚马逊中国网站购物页面不支持在线联系客服

5. 1. 2 发挥自身网站功能和服务优势

1. “一键下单”功能

相比过去的点击进入购物车、选择地址、付款、选择配送方式以及是否开具发票等一系列的常规操作步骤，“一键下单”可以在设置页面将地址、付款、运货方式、是否发票都提前进行固定设置，之后在每一次购买前只要按下“一键下单”，然后进行付款操作就可完成下单。直接为消费者省去 5 个网购步骤。而这个功能对于使用手机进行支付的便利性是显而易见的。

2. 商品退换货政策

是否能够退换货，是电商平台能够服务好消费者的基本保障。而允许退换货的时间长短，则表示为消费者争取到的权益有多大。在商品退换货政策上，亚马逊一直是所有电商中最得最到位的。比如，亚马逊的商品退换货政策是：承诺除部分特殊商品外，自商品送达时间起 30 日内，如商品及包装保持亚马逊出售时原状且配件齐全，他们将提供全款退货的服务。（根据各种商品的特性不同，退货政策具体实施细则存在差异）。而对比其它电商如京东商城、苏宁电器等，其退换货政策都没有亚马逊这么宽松，其背后是更多的成本付出以及“以客户为中心”的践行。



图 5-7 亚马逊中国网站商品退换货政策

3.amazon Cloud drive

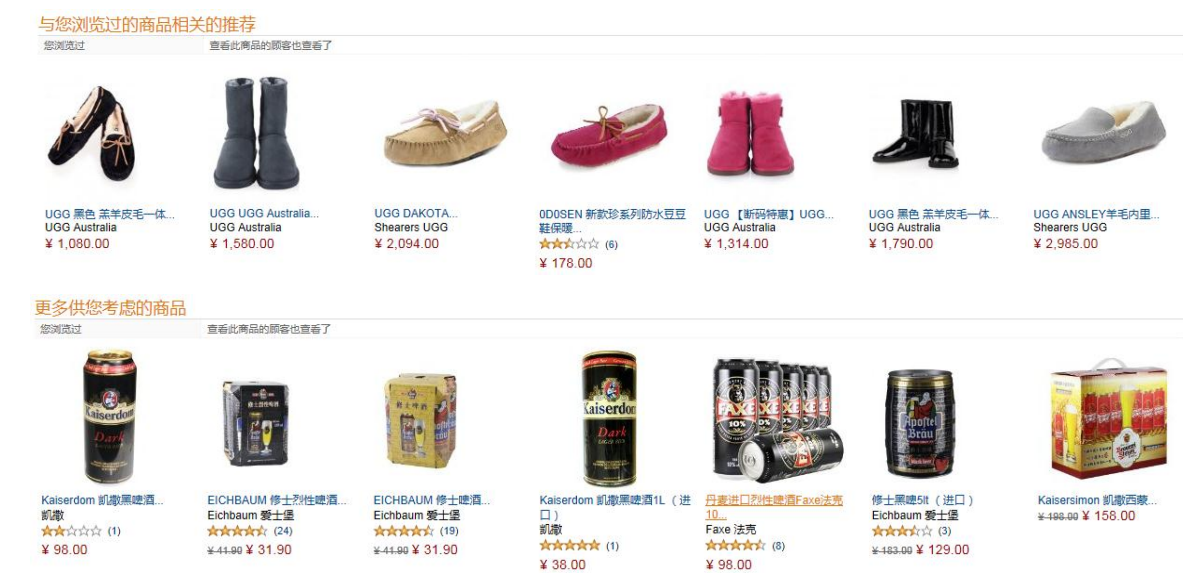
亚马逊针对个人消费者推出的 amazon Cloud drive 可以便捷地在云端保存用户的照片、视频、文档和其他数字文件。用户可以从足够存储多达 2000 张照片的 5GB 免费空间开始体验。再也不用担心丢失宝贵的记忆或是在旅途中无法访问您的重要文件。另外，更重要的一点是，amazon Cloud drive 支持移动终端、电脑、Kindle 等多种设备，真正做到“一站存储、随处访问”。



图 5-8 亚马逊中国 clouddrive 广告

4. 个性化定制

针对有具体购物倾向的消费者，比如，你在亚马逊网站导航里输入了任何你感兴趣的商品名称，并进行了具体商品点击查看等动作，亚马逊网站会自动记录下你这一购物倾向，在之后你回到主页时，会在此页面给予消费者“与您浏览过的商品相关的推荐”、“更多供您考虑的商品”、“您最近浏览过的商品”等方面信息的智能呈现。这些功能可以方便哪些对某些产品有购物偏好的能够及时掌握相关信息。



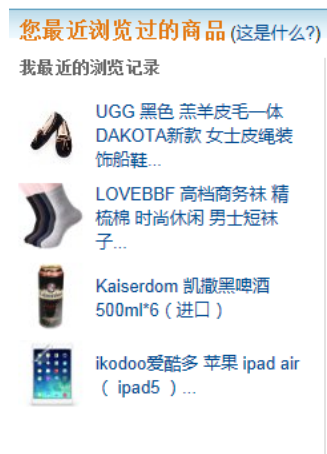


图 5-9 亚马逊中国网站根据消费浏览记录提供的个性化功能

5.1.3 三驾马车一同发力，速度决定一切

亚马逊在全球风光无限的三驾马车（物流、Kindle 生态系统、AWS 云服务）马上要齐聚中国市场，产品将覆盖线上、线下以及大众消费者及企业客户，可谓全方位覆盖。这对亚马逊在中国的整体市场开拓将能起到非常强的支撑作用。

不过，在我们展望未来的同时，历史是如何的我们可以回顾下：

早在 2011 年 7 月，亚马逊宣布正式推出“我要开店”和“亚马逊物流”服务，且此两项业务早在 2010 年 11 月就试营业，不过京东商城、当当网、凡客诚品等一大批 B2C 电商早已宣布开放平台战略，即允许第三方在其网站上开店。

亚马逊 Kindle 从 2007 年在美国上市，直到 2013 年中才在中国正式推出，而在这之前，国内的汉王、盛大、博阅、易读都推出了电子书阅读器，而像当当网、京东商城、盛大等都已推出类似于亚马逊的电子书资源平台。不仅如此，苹果 iPad 早就稳坐着本土智能终端市场的头把交椅，其自身打造的 app store 生态系统也是把电子书市场包含在内的。

看到这些，我们可以清晰的认识到亚马逊在中国市场发展必须要强调“速度”。这个“速度”意味着亚马逊在全球的先进技术或产品需要与中国市场同步，不然将会给予时间和空间培育出本土的竞争对手。同样，产品的投放离不开及时的本地化工作以及同期的市场营销的推广工作。只有将这个必要因素结合在一起，亚马逊的这三驾马车才能在中国市场上快速的跑起来，并且逐渐赶超之前拉下的身位。

5.1.4 未来竞争的核心方向

未来的本土化竞争依然是长期且需要不断在营销上进行投入的。而随着 4G 移动网络在国内的商用，各大商区 WiFi 网络的部署，更多成熟的移动应用和终端将会投入市场，这将能够为消费者做到随时随地方便购物提供更加便利的应用

和硬件条件，同时，对 B2C 电商行业的发展起到积极的、进一步刺激作用。亚马逊整体业务如何利用这一契机，提供消费者更加人性化、高满意度体验的服务是需要思考的。

不过，基于当前亚马逊中国市场的整体情况，个人建议可以在如下几个方面进行着重发展：

1. 亚马逊网站的移动 APP 及通讯终端

就像网上购物替代实体店购物那样，通过移动终端进行购物将逐渐走到舞台中心。那亚马逊移动 APP 的意义就类似于现在的 PC 端网站，成功与否将直接决定着亚马逊整体 B2C 电商平台的成败。而如果亚马逊尝试自有通讯终端的推出，并能灵活捆绑亚马逊其它的业务，其市场面将覆盖更广，整个系统将提升消费者更大的粘性。

2. 亚马逊 Kindle 生态系统的进一步建设

这个主要关乎两个主要问题：一个是亚马逊 kindle 设备的优化，如果在技术上领先国内厂商，并且与苹果公司的类似产品抗衡；另一个是如何将亚马逊中文电子书资源平台打造起来，这个关乎到国内消费者的阅读和购买习惯、出版行业的合作与分成，其它友商的通力合作等方面，更是一个长期而艰巨的过程。

3. 亚马逊物流物联网的建设：

近期，亚马逊在全球其它区域又推出了很多创新又快捷的服务，比如在西雅图推出了 Fresh 的杂货超市类服务，当地的用户可以在下订单的第二天早上喝到新鲜的牛奶；在日本和法国，亚马逊将仓储物流服务与 LBS 结合起来，顾客可以通过手机或无线设备中输入所在地信息，利用终端设备 GPRS 定位寻找距离最近的送货点，比如亚马逊可以将商品送到离顾客最近的 7-11 便利店，让用户去那里提货。种种这些与大众消费者及商户联系紧密的物流服务，在国内市场还没有开始尝试开展，相信这个本地物流建设相关，希望不久能够有本土特色服务推出。

4. 亚马逊 AWS 本地化工作：

亚马逊将于 2014 年初在中国推出，摆在当下的核心工作是如何将这些高技术的产品和服务做好本地化的工作，让本土客户能够很好的了解并接受。目前来看，AWS 中国网站虽已开通，但是大量的英文产品信息还未完成本地化工作。另外，云服务将牵扯到大量的结合本地客户需求的产品研发和改进，这都需要本地专家技术团队的有力支持以及海外团队的快速反应。是否要在中国设立 AWS 研发中心是必须考虑的问题！另外，产品离不开推广，特别是在市场拓展前期，希望亚马逊中国能够利用自身产品的优势，把推广做到位。

5.2 进一步讨论

看到亚马逊即将在中国市场提供的重磅服务，其未来的发展是非常值得期待的。但是，再好的马车如果没有一个优秀的骑手，不能把控住马车的速度、节奏以及方向，最终可能还是会走上失败的道路。亚马逊中国区负责人王汉华自 2012 年 11 月底离职以来，自始至终未找到一个合适的接班人来管理这样一个庞大且充满着挑战的公司。不过，相信这个时间不会太久，只是新负责人的到来必将打造自己的管理团队，而这都需要时间来磨合。希望亚马逊的最新管理团队能够找到合适之选，并尽快投入到真正业务中来。

5.3 研究结论

本文以亚马逊中国为研究对象，参考其主要进行对手天猫商城、京东商城、苏宁电器等的营销策略，分析了亚马逊在中国发展的现状，通过与竞争对手的比较给出了亚马逊在今后的营销策略中需要关注和加强的地方，为亚马逊在中国的营销策略的调整具有指导意义。

亚马逊做为全球最大的 B2C 电商平台拥有先进而强大的技术能力以及丰富的运营管理经验。其无论定位于技术型公司还是网络电商平台，其始终秉承“以客户为中心”的服务理念，其理念也一直贯穿于亚马逊的各种产品与服务当中。同样，亚马逊从 2004 年正式进入中国，从一开始专注于网上书店到后来一步步扩大品类，接着引入其整套物流系统、Kindle 生态系统到即将推出的 AWS 云服务，都力争为用户带来高品质、便捷和低价的端到端服务体验。不过，亚马逊在中国的发展道路并不是一帆风顺，或让部分人觉得亚马逊是不是已经日落西山。因为其本地化能力、客户需求反映速度、营销推广上的不足，使得其在中国的市场发展往往显得非常被动，而其市场空间也在本土竞争对手快速的学习和客户化定制优化上，不断丧失原本应得的市场份额。因此，我们需要对亚马逊在中国的营销策略进行有效的调整和完善，从而帮助它走上快速发展的市场轨道。

参考文献

- [1] 中国电子商务研究中心,《2012 年中国电子商务发展报告》
- [2] 中国互联网络信息中心 (CNNIC),《2012 年中国网络购物市场研究报告》
- [3] 易观智库,《中国网上零售 B2C 竞争力研究报告 2012》
- [4] 吕洪兵 著,《B2C 网店社会临场感与粘性倾向的关系研究》(M) 光明日报出版社
- [5] 田杰, 乔东亮, 秦必瑜,《电子商务: 模式系统及其运营》(M) 中国传媒大学出版社, 2009.
- [6] (美) 霍耶, (美) 麦金尼斯 著,《消费者行为学》(第五版) (M) 北京大学出版社, 2011.
- [7] (美) 特班 等著, 严建援 等译.《电子商务: 管理视角》(M) 机械工业出版社, 2010.
- [9] 王易, 蓝尧,《微信, 这么玩才赚钱》(M) 机械工业出版社, 2013
- [10] 斯特劳斯, 弗罗斯特 著, 时启亮, 孙相云, 刘芯愈 译 《网络营销》(M) 中国人民大学出版社, 2010.
- [11] 尹锋, 刘强东注定震惊世界[M], 北京联合出版公司, 2012
- [12] 陈娜 曹芳华, 京东商城: 垂直电子商务的崛起[J], 销售与市场 (评论版), 2010, 5:50-53
- [13] 邵兵家, 电子商务概论 (第二版) [M], 高等教育出版社, 2006
- [14] 叶秀敏, 浅析我国电子商务 B2C 市场的发展现状、特色与问题[J], 信息化建设, 2011 (06)
- [15] 陈娜 曹芳华, 京东商城: 垂直电子商务的崛起[J], 销售与市场 (评论版), 2010, 5:50-53
- [16] (美) 菲利普·科特勒, 何志毅译. 市场营销原理 (亚洲版) [M]. 北京: 机械工业出版社, 2006
- [17] (美) 戴夫·查菲, 马连福译, 网络营销战略、实施与实践[M]. 北京: 机械工业出版社, 2008.
- [18] 2010 amazon.com Annual Report
- [19] 2011 amazon.com Annual Report
- [20] 2012 amazon.com Annual Report
- [21] Yahoo 2012 Annual report
- [22] 工业和信息化部 《电子商务“十二五”发展规划》
- [23] CNNI 中国互联网络信息中心, 2012. 01 中国互联网络发展状况统计报告.
- [24] 马连福. 体验营销——触摸人性的需要[M]. 首都经济贸易大学出版社, 2005.

致谢

此论文的顺利完成得益于我的指导教师王分棉副教授从论文选题、正文撰写到最终成型每个阶段的细心指导和把关。

同时，也要感谢我的太太，我们会经常在晚上下班一起探讨亚马逊在中国的发展问题，听取她从公司内部所直接经历和了解到的信息。

另外，还感谢我的大学同学小博，会经常与我分享他在阿里巴巴了解到的市场信息以及战略信息。

最后，感谢我的父母在我写论文阶段对我的照顾、理解和包容。

2014 年 3 月

个人简历 在读期间发表的学术论文与研究成果

个人简历:

沙鹏，男，1985 年 12 月 23 日生。

2007 年 7 月毕业于北京工商大学，获管理学学士学位。

2011 年 9 月进入对外经济贸易大学攻读工商管理专业硕士

2007 年 7 月—2010 年 7 月 项目主管 中国邮电器材集团公司 国际事业部

2010 年 7 月—2012 年 8 月 高级品牌经理 华为技术有限公司 运营商 BU

2012 年至今 中国区市场经理 Ixia 中国 市场部

已发表的学术论文与研究成果：无

亚马逊在中国市场营销策略分析

作者：[沙鹏](#)

学位授予单位：[对外经济贸易大学](#)

参考文献(1条)

1. [叶秀敏](#) [浅析我国电子商务B2C市场的发展现状、特色与问题](#)[期刊论文]-[信息化建设](#) 2011 (06)

引用本文格式：[沙鹏](#) [亚马逊在中国市场营销策略分析](#)[学位论文]硕士 2014